

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) tergolong jenis usaha bisnis yang bergerak dibidang usaha, yang tergolong dalam kepentingan masyarakat sekitar. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala tidak besar, dan dapat mencukupi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikannya sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha mikro ini juga dikelola perseorangan ataupun kelompok dengan mengabaikan prinsip yang bersifat terorganisasi. Maka dari itu UMKM tidak memiliki dana yang cukup besar dikarenakan harus berfikir pendanaan yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada target yang dapat dinamakan sebagai promosi, serta melakukan kegiatan yang dirasa tidak perlu dalam usahanya.

Di negara kita ini, Usaha Kecil dan Menengah baik yang berskala` mikro, kecil dan juga menengah, telah memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Istilah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih populer dengan sebutan usaha informal. Jumlah UMKM yang begitu banyak maka dapat tergolong berperan penting dan lebih tahan terhadap situasi Negara ketika terjadi krisis. Dilihat dari kejadian lampau saat krisis moneter (krismon) pada tahun 1999, sejumlah konglomerat berguguran, tetapi bagi pengusaha kecil tidak mengalami demikian. Dikarenakan UMKM mempunyai strategi sendiri, dengan cara membuat produk khusus dan unik

agar tak tersaingi dengan perusahaan besar bahkan memiliki peran sebagai *partner* oleh perusahaan besar. Selain itu produk yang di jual oleh para pelaku UMKM belum mampu mempengaruhi pelaku konsumen untuk membeli sehingga UMKM harus melakukan strategi (Fatimah,2018). Dengan adanya hal ini maka diperlukan variabel-variabel untuk menentukan strategi UMKM. Variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya *Digital Marketing*, Perbaikan Kualitas Produk, Pelayanan, dan *Customer Relationship Marketing*.

Ditengah berkembangnya UMKM di awal tahun 2020 muncul Pandemi Covid 19 di Wuhan pada akhir tahun 2019 dan meluas ke seluruh dunia hingga pada akhirnya muncul kasus ini di Indonesia pada bulan Maret 2020. Virus ini dapat menular pada manusia bahkan pada hewan yang telah dicetuskan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang sangat cepat sekali penularannya. Dengan kasus ini UMKM di Indonesia diuji dengan adanya Pandemi Covid 19, penyebaran ini berdampak bagi seluruh pelaku UMKM. Segala sektorpun kena imbas dari kasus ini seperti, sektor kuliner yang sebagian besar tempat makan telah ditutup guna mengurangi kerumunan. Pada sektor pariwisata sudah mulai sepi pengunjung, dikarenakan masyarakat dihimbau untuk mengurangi berkunjung ditempat rekreasi. Pada sektor perindustrian pun mogok, dikarenakan dengan keadaan seperti ini banyak perusahaan yang mulai membuat kebijakan PHK dengan skala besar-besaran yang membuat sebagian besar karyawan menjadi pengangguran dan harus mencari pekerjaan disaat orang butuh memenuhi kebutuhan hidupnya.

Terkait perkembangan jumlah unit usaha berskala mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Sleman Periode 2020 sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel 1.

**JUMLAH TENAGA KERJA UNIT USAHA BERSKALA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH KABUPATEN SLEMAN
TAHUN 2020**

NO	KECAMATAN	TENAGA KERJA		SKALA USAHA			JUMLAH
		L	P	MIKRO	KECIL	Menengah	
1	Moyudan	1727	2447	2498	64	5	2567
2	Gamping	3469	2521	3278	101	3	3382
3	Sleman	3955	2327	3719	56	6	3781
4	Tempel	4595	3238	4673	50	5	4728
5	Turi	1463	1359	1768	22	0	1790
6	Seyegan	1994	1886	2509	50	3	2562
7	Godean	3317	1730	3097	19	1	3117
8	Mlati	2982	2323	2864	56	2	2922
9	Kalasan	4004	3532	4147	87	0	4234
10	Ngemplak	3803	2676	3720	59	3	3782
11	Cangkringan	1138	1582	1648	41	1	1690
12	Minggir	2558	2220	2652	6	3	2661
13	Depok	3438	2737	3506	180	1	3687

14	Berbah	2227	1772	2584	21	1	2606
15	Prambanan	2796	1465	3068	26	2	3096
16	Ngaglik	4257	3607	3598	71	8	3677
17	Pakem	2235	1519	2339	45	5	2389
JUMLAH		4995 8	3894 1	51668	954	49	52671

Sumber: dinkopukm.slemankab.go.id

Dilihat dari tabel diatas merupakan persebaran UMKM di Kabupaten Sleman pada 17 Kecamatan. Angka persebaran terbanyak terdapat di daerah Tempel yang terdapat kerajinan tangan berupa lampu tempel yang terbuat dari bahan bambu yang dikeringkan lalu dipotong sesuai ukuran yang telah disesuaikan dan dirangkai hingga berbentuk lampu yang sangat unik untuk menerangi sekaligus menghiasi interior kamar.

Kecamatan Sleman termasuk daerah yang cukup luas dengan berbagai kerajinan yang terdapat diberbagai daerah. Salah satu desa yang sudah lama terbentuk adanya kerajinan ini sudah terkenal dari jaman krisis moneter (krismon) didasari dengan ajaran nenek moyang pada saat itu. Kerajinan tenun yang terdapat di Desa Gamplong.

Dengan tersebarnya UMKM diberbagai daerah merupakan upaya bagi daerah masing-masing untuk meningkatkan produk yang dipasarkan serta membuka lapangan pekerjaan bagi wilayah sekitar serta meminimalisir pengangguran. Peran UMKM juga sering dihubungkan dengan upaya pemerintah terhadap kemiskinan. Usaha ini juga dapat mengurangi angka kemiskinan sekaligus pemerataan pendapatan wilayah. Apabila ditinjau dari

struktur konfigurasi ekonomi Indonesia secara keseluruhan menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Komenkop UKM) melansir sebanyak 59,2 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang bergerak dibidang ekonomi dan 8 persen dari total pelaku UMKM sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Terdapat berbagai macam UMKM yang tersebar di Kabupaten Sleman. Tiap-tiap wilayah memiliki sumber daya alam atau bahkan hasil bumi yang berbeda-beda, diantaranya adalah:

Tabel 2.

**HASIL KERAJINAN UMKM YANG TERSEBAR DI
KABUPATEN SLEMAN**

NO	KECAMATAN	KERAJINAN UMKM	BENTUK UMKM
1	Moyudan	Kain Tenun	Stagen
2	Gamping	Rotan	Meja, Rak Sepatu, Kursi
3	Sleman	Kulit	Dompot, Id card, leather craft
4	Tempel	Meubel, Ukir	Meja, Kursi, Gedebok
5	Turi	Kain perca dari kain lurik dan karung goni	Tas, dompet
6	Seyegan	Anyaman bambu	Anyaman tampah, tenggok, kreneng dan pincuk
7	Godean	Benang rajut	Tas, dompet
8	Mlati	Bambu	Hiasan lampu, pagar bambu, kursi, meja, tudung nasi
9	Kalasan	Pelepah pisang	Tas keranjang (<i>Laundry bag</i>)
10	Ngemplak	Bambu	Keranjang ikan pindang
11	Cangkringan	Banthak	Beton non pasir
12	Minggir	Mendong, batik, bambu, enceng dan debog	Besek, tenggok, tumbu, tambir, tampah, kalo, tas serat dan kepeng

13	Depok	Batu Ukir	Hiasan kolam renang, patung
14	Berbah	Timah	Souvenir
15	Prambanan	Kayu, batu, fiber glass	Meja, kursi, eksterior rumah (batu alam)
16	Ngaglik	Tembaga, kuningan dan alluminium	Lampu hias, hiasan dinding, dan acc ruangan lainnya
17	Pakem	Bambu	Besek ikan

Sumber: dataumkm.slemankab.go.id

Di kehidupan sekarang yang semakin canggih dan serba digital, UMKM akan memperluas pemasarannya dengan *system online*. Sistem penjualan yang digunakan oleh *e-commerce* selain penjualan yaitu ada pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan adanya elektronik (Kotler, Philip dan Amstrong 2012). Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program untuk bersama-sama membantu para pelaku UKM dalam memasarkan produknya. Lewat kerja sama ini pemerintah berharap mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Beberapa *e-commerce* yang tergabung didalamnya antara lain Lazada, Shopee, MatahariMall.com, BliBli.com, Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja.com yang akan mengikuti program ini. Dalam penelitian (Hardilawati, 2019) dan (Setyorini et al., 2019) menerangkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan pendapatan pada UMKM.

Bentuk contoh portal pendaftaran UMKM secara online yang telah dibuat oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman sebagai berikut:



Gambar 1.

Pendaftaran UMKM secara online

Sumber: dataumkm.slemankab.go.id

قَدِمَ عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنِ عَوْفٍ الْمَدِينَةَ، فَأَخَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
بَيْنَهُ وَبَيْنَ سَعْدِ بْنِ الرَّبِيعِ الْأَنْصَارِيِّ فَعَرَضَ عَلَيْهِ أَنْ يُنَاصِفَهُ أَهْلَهُ
وَمَالَهُ، فَقَالَ: عَبْدُ الرَّحْمَنِ بَارَكَ اللَّهُ لَكَ فِي أَهْلِكَ وَمَالِكَ ذُنِّي عَلَى
السُّوقِ، فَرِيحَ شَيْبًا مِنْ أَقْطِ وَسَمْنِ

Artinya :

“Abdurrahman bin Auf ketika datang di Madinah, Nabi Shallallahu’alaihi Wasallam mempersaudarakannya dengan Sa’ad bin Ar Rabi’ Al Anshari. Lalu Sa’ad menawarkan kepada Abdurrahman wanita untuk dinikahi dan juga harta. Namun Abdurrahman berkata: ‘semoga Allah memberkahi keluargamu dan hartamu, tapi cukup tunjukkan kepadaku dimana letak pasar’. Lalu di sana ia mendapatkan untung berupa aqith dan minyak samin” (HR Al Bukhari 3937).

Di sektor jasa, UKM dipandang dapat menjadi usaha masa depan yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta daya saing, dan setiap tahun mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup, inovasi dalam bisnis dan pekerjaan, serta kebutuhan hidup yang mengarah aspek praktis dan serba cepat. Disamping itu salah satu jenis usaha jasa yang semakin berkembang dan inovatif di salah satu jenis usaha UMKM yang berkembang pesat kurang lebih 3 tahun terakhir ini adalah *cafe* dan Warkop (Warung Kopi) yang biasa dinamakan “tongkrongan” pada anak-anak muda. Anehnya kedua jenis usaha ini nyaris tidak pernah terdengar isu atau bahkan berita bahwa terdapat asupan dari Bank. Usaha Mikro level kecil, yang dikenal sebagai UKM seperti Warkop adalah suatu tempat bernuansa santai ditemani secangkir seduhan kopi hangat yang menimbulkan perilaku kolektif sehari-hari sambil bercerita santai tapi asik. Dari segi menu harga juga relatif masih dikatakan stabil mengikuti dimana dan suasanaya. Usaha warung kopi ini tidak ada pengaruh sama sekali terhadap omset penjualan. Dapat diartikan bahwa bisnis di sektor ini tidak tersentuh oleh kondisi perekonomian dan naiknya dolar, maupun krisis moneter. Disamping itu, keberadaan usaha bidang Warkop ataupun Cafe yang menyajikan menu utamanya kopi merupakan salah satu jenis UKM dibidang jasa yang memiliki karakter berbeda dengan usaha mikro lainnya, baik di kelas menengah dan usaha besar. Namun demikian, pengelolaan usaha baik dari SDM maupun tata laksana usahanya relatif masih belum termana dengan baik, dan sebagian

besar pemilik Warkop mengambil keputusan berdasarkan intuisi atau persepsi terhadap lingkungan bisnis.

Di awal tahun 2020 telah muncul virus Covid-19 yang dapat menularkan manusia ke manusia mengakibatkan diseluruh negara membuat kebijakan terhadap penduduknya untuk menjaga diri dengan menggunakan masker, jaga jarak (*social distancing*), serta menghindari kerumunan. Dilihat dari bulan Maret virus ini mulai menyebar diseluruh dunia omzet UMKM anjlok hingga 75 persen hingga awal bulan Agustus. Hampir 95 persen dari jumlah pelaku UMKM merasakan dampaknya seperti penjualannya tidak terjual habis, bahkan banyak juga yang gulung tikar. Dilansir data dari Kementerian Koperasi dan UKM sebanyak 37.000 pelaku UMKM mengaku mengalami dampak sangat serius. Hampir separuh dari totalnya mengaku mengalami penurunan dan 22 persen melaporkan bahwa terdapat mogok pada pembiayaan. Indonesia juga terkena dampak Pandemi Covid 19, Pemerintah membuat kebijakan untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) agar masyarakat tidak mendatangi daerah bahkan tempat yang mengundang keramaian seperti mall, swalayan, acara reuni, acara pernikahan, wisuda, pesta. Seta memberlakukan WFH (*Work From Home*) bagi para karyawan yang bekerja dikantor. Di daerah kampung, bahkan perumahan telah memperketat jam berkunjung tamu dengan membuat portal di gang-gang sekitar rumah warga agar membatasi tamu yang berkunjung kerumah warga bahkan acara rutin desa seperti PKK, pengajian, karang taruna, dasawisma, genduren telah ditiadakan. Pandemi Covid-19 memiliki dampak

besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM diharapkan dapat beradaptasi dan mencari solusi dengan keadaan yang seperti ini dan mampu membangkitkan pasaran untuk UMKM sendiri.

B. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini memantau strategi UMKM disaat pandemi Covid 19 khususnya di Desa Gamplong
2. Penelitian ini menggunakan strategi ketahanan UMKM sebagai variabel dependen (Y) dan *Digital Marketing*, Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan dan *Costumer Relationship Marketing* (CRM) sebagai variabel (X)

C. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kondisi kelangsungan UMKM di Desa Gamplong ?
2. Bagaimana cara yang telah dilakukan para pelaku usaha UMKM di Desa Gamplong untuk bertahan melewati masa pandemi Covid 19 dan pembatasan sosial (*social distancing*) ?
3. Bagaimana dampak yang terkena dan dapat dirasakan oleh pelaku UMKM pada masa pandemi Covid 19?
4. Bagaimana solusi yang dilakukan agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi Covid 19?

D. TUJUAN

1. Untuk mengetahui persebaran UMKM yang sedang berjalan di Desa Gamplong
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh covid 19 terhadap UMKM di Desa Gamplong
3. Untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk meningkatkan pendapatan disektor UMKM di Desa Gamplong

E. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu dan menyebar untuk umum yang telah diproses sebagaimana merupakan ketentuan kelulusan sarjana

b. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai kajian dalam membandingkan teori

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi yang berguna di bidang UMKM